



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* PERGURUAN TINGGI PADA INSTITUT  
BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**WORKSHOP**

**Program Studi**

**DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan**

**Oleh:**

**FATIMAH MEGA ANGGRAENI**

**14.39015.0016**

---

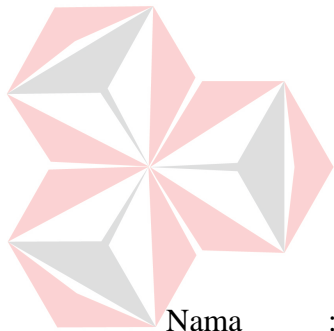
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2017**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS PERGURUAN TINGGI PADA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA  
STIKOM SURABAYA**

**WORKSHOP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh

Proyek Akhir



UNIVERSITAS  
Dinamika

Oleh:

Nama : FATIMAH MEGA ANGGRAENI  
NIM : 14.39015.0016  
Program : DIII (Diploma Tiga)  
Jurusan : Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2017**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS PERGURUAN TINGGI PADA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA  
STIKOM SURABAYA**

dipersiapkan dan disusun oleh

**Fatimah Mega Anggraeni**

**NIM : 14.39015.0016**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 20 Januari 2017

**Susunan Dewan Pembimbing & Penguji**

**Pembimbing**

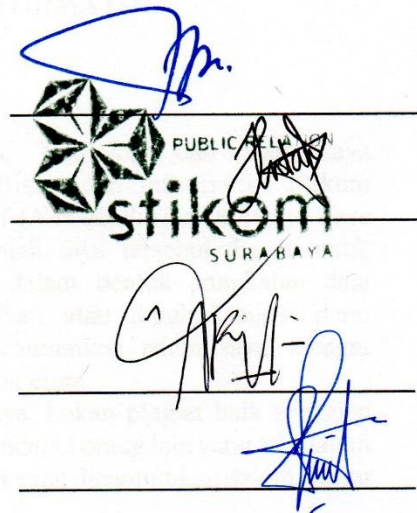
I. **Rudi Santoso, S.Sos., M.M.**  
**NIDN. 0717107501**

II. **Irene Intansari Dammen, S.Sos.**  
**NIK. 169066**

**Pembahas**

I. **Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS**  
**NIDN. 0717106501**

II. **Rahayu Arya Shintawati, S.Pd., M.M**  
**NIDN. 0717057306**



The block contains three sets of horizontal lines for signatures. The top line has a blue ink signature. The middle line has a black ink signature. The bottom line has a blue ink signature.

*Workshop ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
menempuh Proyek Akhir*



The block shows a red Stikom Surabaya logo on the left and a blue ink signature on the right, written over a faint Stikom Surabaya watermark.

**Ayuningtyas, S.Kom., M.MT., MOS**

**Ketua Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Fatimah Mega Anggraeni

NIM : 14.39015.0016

Program Studi : DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : *Workshop*

Judul Karya : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA  
STIKOM SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar ahli madya yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Januari 2017

Yang Menyatakan



Fatimah Mega Anggraeni  
NIM. 14390150016



*Being human is simple, but to be a good person  
its how about you make a good thing for all*

- Fatimah Mega Anggraeni -

UNIVERSITAS  
Dinamika

## ABSTRAK

Pada saat ini, salah satu tugas utama dari Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu untuk membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah institusi. Dalam melakukan hal tersebut dapat melalui berbagai media, salah satunya ialah media sosial. Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya memiliki kendala dalam hal pemilihan media sosial yang tepat untuk membantu meningkatkan *brand awareness*nya. Laporan *Workshop* ini akan mendeskripsikan media sosial mana yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan data pada hasil dan pembahasan periode 2016 menunjukkan bahwa media sosial yang tepat adalah Instagram dan Facebook, karena media sosial tersebut memberikan respon atau impact terbanyak, yaitu komentar dan like dengan total respon rata-rata Instagram 74,25% dan Facebook 25,52% dalam satu tahun.

**Kata kunci:** *Hubungan Masyarakat, Media Sosial, Servis.*



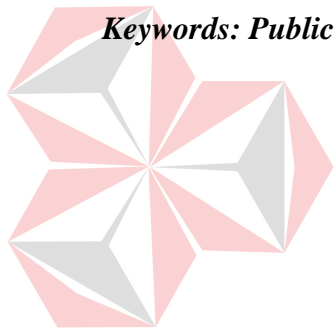
UNIVERSITAS  
Dinamika



## ***ABSTRACT***

At this time, one of the main assignment of a public relation is to help Brand Awareness of an Institution increasing. To do that, via all media like a social media. Public relation of Business Institute and Information STIKOM Surabaya had a problem to selecting the appropriate social media which increasing that Brand Awareness. This workshop report will be describe about appropriate social media for increasing the Brand Awareness. Based on data of result and discussion on 2016 periode the appropriate social media is instagram and facebook because that social media give many response and impact. Average response total of the comments and likes on instagram is 74,25% and on facebook is 25,52% for one year.

***Keywords: Public Relation, Social Media, Services.***



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan kepada kami dengan terselesainya laporan *Workshop* ini, yang telah disusun dengan baik merupakan persyaratan untuk mengikuti Proyek Akhir Program Studi Diploma III Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan. Kami mengharapkan kepada pembaca, agar pembaca dapat mengetahui mengenai penggunaan media sosial untuk membantu meningkatkan *brand awareness* pada bagian Hubungan Masyarakat, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Laporan ini, penulis susun berdasarkan hasil tugas *Workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang dilaksanakan dari tanggal 18 Juli 2016 sampai dengan 2 September 2016. Dalam penyusunan laporan *Workshop* ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang berkontribusi dalam proses pengumpulan data. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan *Workshop* ini, diantaranya:

1. Orang Tua, yang telah melahirkan dan merawat saya dari kecil hingga dewasa serta memberikan do'a, motivasi, materi dan fasilitas untuk menunjang proses belajar.
2. Bapak Rudi Santoso, S.Sos., M.M., sebagai pembimbing dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan *Workshop*.

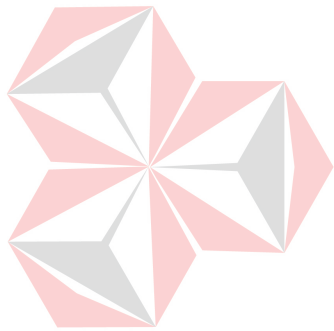
3. Irene Intansari Dammen, S.Sos., sebagai pembimbing di bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang mengijinkan penulis untuk melaksanakan *Workshop*.
4. Ibu Ayuningtyas, S.Kom., M.MT., MOS sebagai Ketua Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan yang telah memberikan ijin *Workshop*.
5. Semua pihak di bagian Hubungan Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, diantaranya Mas Adhis, Mas Joshua dan Mas Dharma yang selalu membantu untuk melakukan proses penyempurnaan pada laporan *Workshop* ini.
6. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi DIII Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan 2014, diantaranya Indah, Rian, Dimas, Yuri, Mery, Galih, Darin, Taufan, Yuni, Sigit, Deva, Reski dan Icha yang saling membantu, memberi dukungan serta semangat untuk menuju keutamaan Wisuda bersama.
7. Finaldi Hikmahpasa, sebagai orang tercinta yang selalu memberikan dukungan sepenuhnya untuk dapat menyelesaikan laporan *Workshop* ini.
8. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan *Workshop* ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat mendapatkan tambahan ilmu dan informasi.

Besar harapan penulis agar laporan ini bisa dimanfaatkan untuk pembaca sebagai tambahan ilmu dalam mempelajari sebagaimana *Workshop* dan cara penulisan laporannya.

Surabaya, 27 Januari 2017

Penulis



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
KATA PENGANTAR .....	3
DAFTAR ISI .....	6
DAFTAR TABEL .....	10
DAFTAR GAMBAR .....	11
DAFTAR LAMPIRAN .....	12
BAB I PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang Masalah .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Batasan Masalah .....	15
1.4 Tujuan .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	16
2.1 Gambaran Umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	18
2.1.1 Sejarah .....	18
2.1.2 Visi dan Misi .....	23

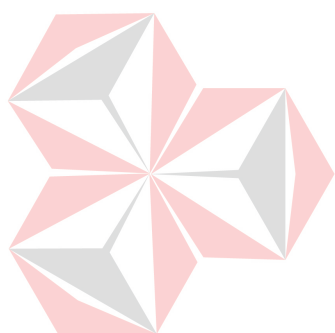


### BAB III LANDASAN TEORI.....

2.1.3	Komitmen.....	24
2.1.4	Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....	24
2.1.5	Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	25
2.1.6	Departemen/Unit .....	25
2.2	Gambaran Umum HUMAS Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....	28
2.2.1	Peran Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	28
2.2.2	Tugas dan Tanggung Jawab Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	29
2.2.3	Lokasi dan Tempat Terlaksananya Workshop.....	29
	BAB III LANDASAN TEORI.....	32
3.1	Hubungan Masyarakat.....	32
3.1.1	Definisi Hubungan Masyarakat .....	32
3.1.2	Ciri-ciri Hubungan Masyarakat .....	34
3.1.3	Fungsi Hubungan Masyarakat .....	35
3.1.4	Tujuan Hubungan Masyarakat .....	37
3.1.5	Ruang Lingkup Tugas Hubungan Masyarakat.....	39
3.1.6	Peranan Hubungan Masyarakat .....	40
3.1.7	Aktifitas Hubungan Masyarakat .....	42
3.1.8	Strategi Hubungan Masyarakat.....	44

3.1.9 Sasaran Hubungan Masyarakat .....	46
3.2 Brand Awareness .....	47
3.2.1 Definisi Brand Awareness .....	47
3.2.2 Peran Brand Awareness .....	48
3.3 Citra .....	50
3.2.1 Definisi Citra.....	50
3.2.2 Proses Terbentuk Citra.....	52
3.2.3 Elemen Citra .....	53
3.4 Komunikasi.....	54
3.3.1 Definisi Komunikasi .....	54
3.3.2 Proses Komunikasi.....	55
3.3.3 Komponen Komunikasi .....	58
3.3.4 Model Komunikasi.....	59
3.3.5 Hambatan Komunikasi.....	60
3.3.6 Karakteristik Komunikasi .....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1 Kegiatan Pelaksanaan .....	63
4.2 Metode Penulisan Laporan Workshop .....	64
4.3 Peningkatan Brand Awareness .....	65
4.3.1 Penentuan Media Sosial untuk Alat <i>Branding</i> .....	75
BAB V PENUTUP.....	77

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	81
BIODATA.....	88



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR TABEL

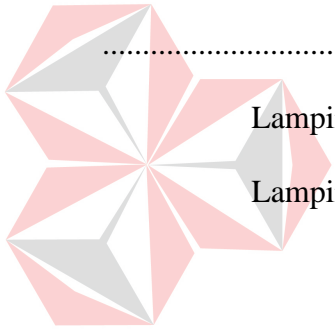
	Halaman
Tabel 2. 1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	20
Tabel 3. 1 Karakteristik Komunikasi .....	62
Tabel 4. 1 Daftar Kegiatan selama <i>Workshop</i> .....	63
Tabel 4. 2 Data Respon <i>Facebook</i> selama periode Agustus 2016 .....	65
Tabel 4. 3 Data Respon <i>Instagram</i> selama periode Agustus 2016 .....	69
Tabel 4. 4 Data Respon <i>Twitter</i> selama periode Agustus 2016 .....	71
Tabel 4. 5 Data Rekapitulasi Penggunaan Sosial Media.....	72
Tabel 4. 6 <i>Report</i> penggunaan sosial media ( <i>Facebook, Instagram</i> dan <i>Twitter</i> ) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

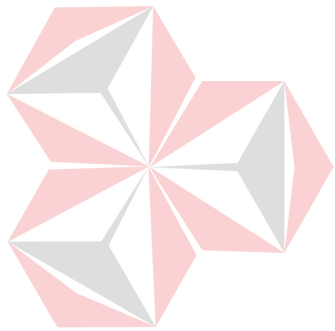
	Halaman
Gambar 2. 1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	25
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya .....	27
Gambar 2. 3 Denah Ruangan HUMAS Tampak Atas .....	30
Gambar 2. 4 Denah Ruangan HUMAS Tampak Dalam .....	31
Gambar 3. 1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan .....	52
Gambar 3. 2 Proses Komunikasi .....	57
Gambar 4. 1 Data Rekapitulasi Respon <i>Facebook</i> HUMAS per September 2016 .....	73
Gambar 4. 2 Grafik Respon ( <i>Like</i> ) <i>Instagram</i> HUMAS per Maret-September 2016 .....	74
Gambar 4. 3 Grafik Respon ( <i>Comments</i> ) <i>Instagram</i> HUMAS per Maret-September 2016 .....	74
Gambar 4. 4 Grafik Respon <i>Instagram</i> HUMAS per Maret-September 2016 .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Foto Keseluruhan Ruangan Humas Stikom Surabaya ( <i>New Layout</i> ) .....	81
Lampiran 2 Foto Meja Kerja Kepala Divisi Humas Stikom Surabaya beserta Lemari Arsip dan Penyimpanan ( <i>New Layout</i> ).....	81
Lampiran 3 Foto Meja Kerja per Divisi di Humas Stikom Surabaya ( <i>New Layout</i> ).....	82
Lampiran 4 Foto Meja Tamu di Humas Stikom Surabaya ( <i>New Layout</i> ) .....	82
Lampiran 5 Kartu Bimbingan <i>Workshop</i> .....	83
Lampiran 6 Daftar Kegiatan <i>Workshop</i> .....	84



UNIVERSITAS  
Dinamika



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan Masyarakat (Humas) atau biasa disebut *Public Relation* (PR) selalu bergerak dinamis mengikuti perubahan di tengah gempuran informasi di masyarakat. Perubahan yang terjadi di luar sana bisa dalam skala kecil (*micro*) maupun skala besar (*macro*) tetap menjadi perhatian praktisi kehumasan agar peran Humas kian kontekstual namun tetap profesional. Sementara itu keberadaan Humas sangat penting untuk menjaga dan membangun adanya saling pengertian antara organisasi dengan *stakeholder* dan masyarakat umum. Hal ini tidak lepas menyangkut tiga tujuan utama dalam hal kehumasan yaitu reputasi, citra dan komunikasi *mutual benefit relationship*.

Upaya-upaya tersebut dicapai dengan membangun komunikasi yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat didalamnya. Salah satu upaya membangun komunikasi publik, Humas juga mendekatkan diri melalui berbagai media, baik melalui iklan, media sosial ataupun dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan organisasi terkini. Humas juga menyediakan *call center* untuk penyediaan layanan informasi. Hal ini tak lepas dari upayanya untuk mengetahui dan mengevaluasi opini-opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik ke arah yang diharapkan.

Pada era saat ini, penggunaan media sosial oleh bagian Humas sebuah institusi untuk menunjang pembangunan citra institusi tertentu merupakan hal yang sangat wajar atau dapat dikatakan bahwa hal ini sudah menjadi *trend* gaya hidup. Media sosial dapat digunakan sebagai alat publikasi dan *brand awareness* institusi tersebut. Media sosial juga terdiri dari berbagai macam, yakni *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Path*, *web-web* tertentu dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan kehumasan sudah menjadi hal yang lazim di perusahaan-perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan pada departemen Humas & *Marketing* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, khususnya divisi Humas. Humas Stikom Surabaya telah menggunakan berbagai macam media sosial diantaranya adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* resmi untuk menyokong kegiatan kehumasan. Dari data yang digali, *impact* penggunaan media sosial untuk berpromosi cukup beragam hasilnya.

Dalam penerapannya, penggunaan media sosial bukan berarti tidak mengalami kendala. Kendala yang saat ini dialami oleh divisi Humas Stikom Surabaya adalah belum menemukan media sosial yang tepat untuk mendukung promosi Stikom Surabaya dan juga belum pernah melakukan pengukuran media sosial yang selama ini digunakan dalam menunjang media promosi yang efektif. Efektif dalam hal ini bisa diukur dengan indikator banyaknya respon dari pelanggan, kecepatan respon dan tersebarnya informasi kepada pelanggan. Sehingga Humas belum terfokus pada salah satu media sosial dari 3 (tiga) media sosial yang digunakan selama ini. Penggunaan media sosial pada Stikom Surabaya masih belum maksimal. Hal ini tidak lepas dari prinsip publikasi dalam media sosial

untuk membangun *brand awareness* yang memiliki beberapa tahap, yakni pemilihan sosial media yang akan digunakan dan pemilihan bahasa yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam laporan *Workshop* ini akan diuraikan bagaimana pemilihan sosial media dan penggunaan bahasa yang tepat untuk memberi dampak pada keberhasilan publikasi atau *brand awareness* institusi tersebut. Keberhasilan publikasi ini bisa diukur dengan melihat banyaknya respon dari pelanggan, kecepatan respon dan tersebarnya informasi kepada pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana pemanfaatan sosial media yang baik dan tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi pada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah *Workshop* ini ialah hanya membahas sosial media yang dimiliki Humas, diantaranya *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* serta pemilihan Bahasa yang tepat untuk membantu dalam hal *brand awareness*. Data pendukung yang digunakan ialah data selama periode 2016.

## 1.4 Tujuan

Tujuan dari *Workshop* ini ialah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang permasalahan dalam penulisan penelitian yang ada pada bagian HUMAS, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

### BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Membahas tentang gambaran umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, visi dan misi, yang meliputi sejarah dan struktur organisasi, serta gambaran umum tempat pelaksanaan *Workshop*, yaitu bagian HUMAS Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Studi yang meliputi lokasi dan tempat *Workshop*, serta fungsi dan tugas yang harus dilakukan.

### BAB III LANDASAN TEORI

Membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai penunjang dan pendukung dalam menyelesaikan tugas selama *Workshop* hingga menyelesaikan laporan *Workshop*. Adapun beberapa landasan teori yang dibahas yakni meliputi, HUMAS, Citra, Komunikasi dan Sosial Media.

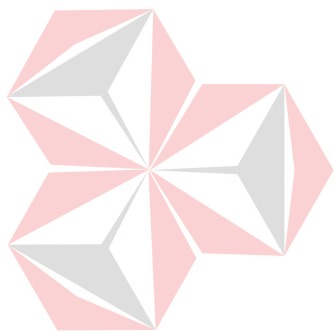
### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan membahas tentang uraian tugas-tugas yang dikerjakan selama *Workshop*, masalah dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dan juga berisi hasil-hasil *Workshop* serta pembahasannya yang

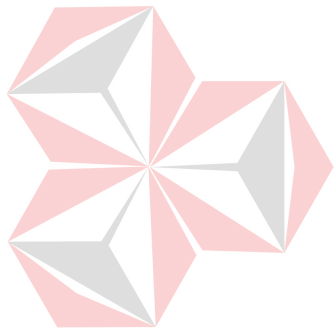
dikerjakan selama melakukan *Workshop* secara detail pada bagian HUMAS Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

## BAB V PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dari kegiatan yang dilakukan pada bagian HUMAS Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya serta saran dari penulis kepada bagian yang dibahas dan menjadi solusi agar dapat dikembangkan dengan lebih baik dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pembaca.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya**

##### **2.1.1 Sejarah**

Di tengah kesibukan derap Pembangunan Nasional, kedudukan informasi semakin penting. Hasil suatu pembangunan sangat ditentukan oleh materi informasi yang dimiliki oleh suatu negara. Kemajuan yang dicitakan oleh suatu pembangunan akan lebih mudah dicapai dengan kelengkapan informasi. Cepat atau lambatnya laju pembangunan ditentukan pula oleh kecepatan memperoleh informasi dan kecepatan menginformasikan kembali kepada yang berwenang.

Kemajuan teknologi telah memberikan jawaban akan kebutuhan informasi, komputer yang semakin canggih memungkinkan untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat dan akurat. Hasil informasi canggih ini telah mulai menyentuh kehidupan kita. Penggunaan dan pemanfaatan komputer secara optimal dapat memacu laju pembangunan. Kesadaran tentang hal inilah yang menuntut pengadaan tenaga-tenaga ahli yang terampil untuk mengelola informasi, dan pendidikan adalah salah satu cara yang harus ditempuh untuk memenuhi kebutuhan tenaga tersebut.

Atas dasar pemikiran inilah maka untuk pertama kalinya di wilayah Jawa Timur dibuka Pendidikan Tinggi Komputer, Akademi Komputer & Informatika Surabaya (AKIS) pada tanggal 30 April 1983 oleh Yayasan Putra Bhakti.

Ini ditetapkan berdasar Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti No. 01/KPT/PB/III/1983. Tokoh pendirinya adalah sebagai berikut:

- 1 Laksda. TNI (Purn) Mardiono
- 2 Ir. Andrian A. T
- 3 Ir. Handoko Anindyo
- 4 Dra. Suzana Surojo
- 5 Dra. Rosy Merianti, Ak

Berdasarkan rapat BKLPTS yang diadakan pada tanggal 2-3 Maret 1984, kepanjangan AKIS diubah menjadi Akademi Manajemen Informatika & Komputer Surabaya yang bertempat di jalan Ketintang Baru XIV/2 Surabaya. Tanggal 10 Maret 1984 memperoleh Ijin Operasional penyelenggaraan program Diploma III Manajemen Informatika dengan surat keputusan nomor: 061/Q/1984 dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) melalui Koordinator Kopertis Wilayah VII. Kemudian pada tanggal 19 Juni 1984 AKIS memperoleh status TERDAFTAR berdasar surat keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (Dikti) nomor: 0274/O/1984 dan kepanjangan AKIS berubah lagi menjadi Akademi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya. Berdasar SK Dirjen DIKTI nomor: 45/DIKTI/KEP/1992, status DIII Manajemen Informatika dapat ditingkatkan menjadi DIAKUI.

Waktu berlalu terus, kebutuhan akan informasi juga terus meningkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi dengan membuka program studi Strata 1 dan Diploma III jurusan Manajemen Informatika. Pada tanggal 20 Maret 1986 nama AKIS berubah menjadi STMIK STIKOM SURABAYA, singkatan dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika &



Teknik Komputer Surabaya berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Putra Bhakti nomor: 07/KPT/PB/03/86, yang selanjutnya memperoleh STATUS TERDAFTAR pada tanggal 25 Nopember 1986 berdasarkan Keputusan Mendikbud nomor: 0824/O/1986 dengan menyelenggarakan pendidikan S1 dan DIII Manajemen Informatika. Di samping itu STMIK STIKOM SURABAYA juga melakukan pembangunan gedung Kampus baru di jalan Kutisari 66 yang saat ini menjadi Kampus II STMIK STIKOM SURABAYA. Peresmian gedung tersebut dilakukan pada tanggal 11 Desember 1987 oleh Gubernur Jawa Timur, Bapak Wahono pada saat itu. Hingga tahun 2015 STMIK STIKOM SURABAYA resmi diangkat sebagai Institut. Sejarah singkat tentang Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Sejarah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
1	19 Juni 1984	AKIS membuka program DIII Manajemen Informatika
2	20 Maret 1986	AKIS membuka program S1 Manajemen Informatika
3	30 Maret 1986	AKIS ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya (STMIK STIKOM SURABAYA)
4	1990	Membuka bidang studi DI Program Studi Komputer Keuangan / Perbankan
5	01 Januari 1992	Membuka Program S1 jurusan Teknik Komputer. Pada 13 Agustus 2003, Program Studi Strata 1 Teknik Komputer berubah nama menjadi Program Studi Strata 1 Sistem Komputer
6	01 Nopember 1994	Membuka program studi DI Komputer Grafik Multimedia

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
7	12 Mei 1998	<p>STMIK STIKOM SURABAYA membuka tiga program pendidikan baru sekaligus, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. DIII bidang studi Sekretari Berbasis Komputer. Pada 16 Januari 2006, berdasar surat izin penyelenggaraan dari DIKTI nomor: 75/D/T/2006, Program Studi Diploma III Komputer Sekretari &amp; Perkantoran Modern berubah nama menjadi Program Diploma III Komputerisasi Perkantoran dan Kesekretariatan</li> <li>2. DII bidang studi Komputer Grafik Multimedia</li> <li>3. DI bidang studi Jaringan Komputer</li> </ol>
8	Juni 1999	<p>Pemisahan program studi DI Grafik Multimedia menjadi program studi DI Grafik dan program studi DI Multimedia, serta perubahan program studi DII Grafik Multimedia menjadi program studi DII Multimedia</p>
9	02 September 2003	<p>Membuka Program Studi DIII Komputer Percetakan &amp; Kemasan (Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak)</p>
10	03 Maret 2005	<p>Membuka Program Studi Diploma III Komputer Akuntansi</p>
11	20 April 2006	<p>Membuka bidang studi DIV Program Studi Komputer Multimedia</p>
12	08 Nopember 2007	<p>Membuka program studi S1 Desain Komunikasi Visual</p>

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
13	2009	<p>Membuka program studi S1 Sistem Informasi dengan kekhususan Komputer Akuntansi. Hingga saat ini, STIKOM Surabaya memiliki 8 Program studi dan 1 bidang studi kekhususan, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Studi S1 Sistem Informasi</li> <li>• Program Studi S1 Sistem Informasi kekhususan Komputer Akuntansi</li> <li>• Program Studi S1 Sistem Komputer</li> <li>• Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visual</li> <li>• Program Studi DIV Komputer Multimedia</li> <li>• Program Studi DIII Manajemen Informatika</li> <li>• Program Studi DIII Komputer Perkantoran dan Kesekretariatan</li> <li>• Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak</li> </ul>
14	2014	<p>Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No 378/E/O/2014 tanggal 4 September 2014 maka STIKOM Surabaya resmi berubah bentuk menjadi Institut dengan nama Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.</p> <p>Program studi yang diselenggarakan oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebagai berikut :</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Studi S1 Akuntansi</li> <li>• Program Studi S1 Manajemen</li> </ul>

No.	Tanggal	Kejadian/Peristiwa
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Studi DIII Komputer Perkantoran &amp; Kesekretariatan</li> </ul> <p>Fakultas Teknologi dan Informatika :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Studi S1 Sistem Informasi</li> <li>• Program Studi S1 Sistem Komputer</li> <li>• Program Studi S1 Desain dan Komunikasi Visual</li> <li>• Program Studi DIV Komputer Multimedia</li> <li>• Program Studi DIII Manajemen Informatika</li> <li>• Program Studi DIII Komputer Perkantoran dan Kesekretariatan</li> <li>• Program Studi DIII Komputer Grafis dan Cetak</li> </ul>

Sumber: <http://www.stikom.edu/>

### 2.1.2 Visi dan Misi

Visi dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah menjadi perguruan tinggi yang berkualitas, unggul, dan terkenal. Sedangkan, Misi dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, sebagai berikut:

1. Mengembangkan ipteks sesuai dengan kompetensi.
2. Membentuk SDM yang profesional, unggul dan berkompetensi.
3. Menciptakan corporate yang sehat dan produktif.
4. Meningkatkan kepedulian sosial terhadap kehidupan bermasyarakat.
5. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

### 2.1.3 Komitmen

Komitmen dalam menjaga nama baik serta mengembangkan lingkungan yang dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, adalah:

1. Menghasilkan pengembangan dan karya inovatif ipteks sesuai bidang kajian dan kompetensi.
2. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi, mandiri, dan profesional.
3. Meningkatkan kualifikasi dan kompetensi Sumber Daya Manusia.
4. Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang sehat, bermutu dan produktif.
5. Meningkatkan kerjasama dan pencitraan.
6. Meningkatkan pemberdayaan ipteks bagi masyarakat.
7. Memperluas akses pendidikan bagi masyarakat.
8. Menciptakan lingkungan hidup yang sehat dan produktif.

### 2.1.4 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Logo yang berawal STMIK STIKOM Surabaya, telah dirubah menjadi logo terbaru yang secara resmi di launching untuk Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Saat ini logo terbaru dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Logo Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya  
Sumber: <http://www.stikom.edu/>

### **2.1.5 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya**

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah sebuah organisasi yang berada di bawah naungan Yayasan Putra Bhakti. Pelaksanaan organisasi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dipimpin oleh Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sendiri di bantu oleh 3 orang Wakil Rektor, dimana masing-masing Wakil Rektor bertanggung jawab terhadap bidang yang ada dibawahnya, antara lain:

- a. Wakil Rektor I (Bidang Akademik),
- b. Wakil Rektor II (Bidang Sumber Daya),
- c. Wakil Rektor III (Bidang Kemahasiswaan dan Alumni).

### **2.1.6 Departemen/Unit**

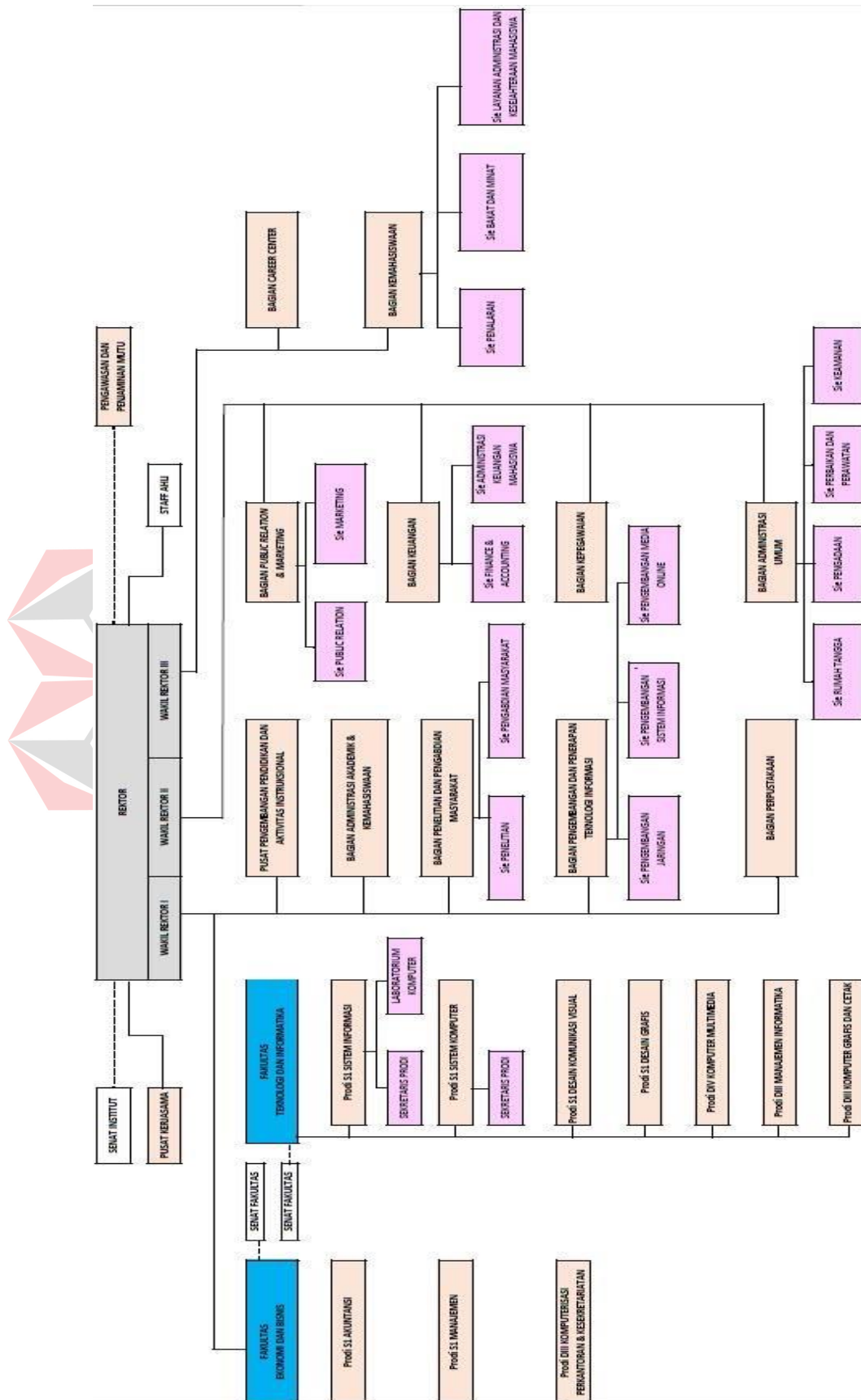
Dalam operasionalnya Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dibagi menjadi beberapa departemen. Masing-masing departemen akan

bertanggungjawab terhadap spesifikasi pekerjaan tertentu. Dengan demikian diharapkan kinerja seluruh karyawan dapat optimal. Departemen tersebut meliputi:

- a. PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia)
- b. AAK (Administrasi Akademik & Kemahasiswaan)
- c. AU (Administrasi Umum)
- d. Hubungan Antar Instansi
- e. Kemahasiswaan
- f. Keuangan
- g. Pengembangan & Penerapan TI
- h. Pengembangan Media Online
- i. Pusat Penjaminan Mutu
- j. Pusat Pengabdian Masyarakat
- k. Laboratorium Komputer
- l. Public Relationship & Marketing
- m. Perpustakaan
- n. SSI (Solusi Sistem Informasi)
- o. Staf Ahli
- p. Sekretaris Lembaga
- q. Stikom Career Center & Alumni

Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Sumber: <http://www.stikom.edu/>



## 2.2 Gambaran Umum Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Awalnya bagian Hubungan Masyarakat (Humas) berada di Lantai 2, Gedung Merah Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tepatnya berada dibelakang AAK dan bersebelahan dengan Admin Prodi. Kemudian berpindah tempat di sebelah ruang bagian Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) di Lantai 2, Gedung Biru. Dan saat ini HUMAS berada di sebelah ruang bagian Stikom Career Center & Alumni di Lantai 1, Gedung Biru. Ruang baru bagian Humas tersebut memiliki ruang gerak yang cukup luas sehingga memudahkan dalam mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik, ditambah dengan tersedianya berbagai fasilitas penunjang diantaranya 1 (satu) buah pendingin ruangan (AC), 5 (lima) buah komputer, 2 (dua) buah printer, 1 (satu) scanner, 2 (dua) telepon dan fasilitas penunjang lainnya.

### 2.2.1 Peran Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu bagian terpenting di organisasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Semua informasi tentang Stikom Surabaya dikelola di bagian ini. Humas merupakan bagian yang menangani *brand image* dan *brand awareness* Stikom Surabaya demi mendukung eksistensi kampus di wilayah Jawa Timur pada umumnya dan wilayah Surabaya pada khususnya.

Bagian Humas ada sejak Stikom Surabaya berdiri, yaitu tahun 1983. Bagian Humas ini telah terorganisir dengan baik hingga sekarang dan selalu memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan dan pertumbuhan Stikom Surabaya di mata masyarakat.

### 2.2.2 Tugas dan Tanggung Jawab Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

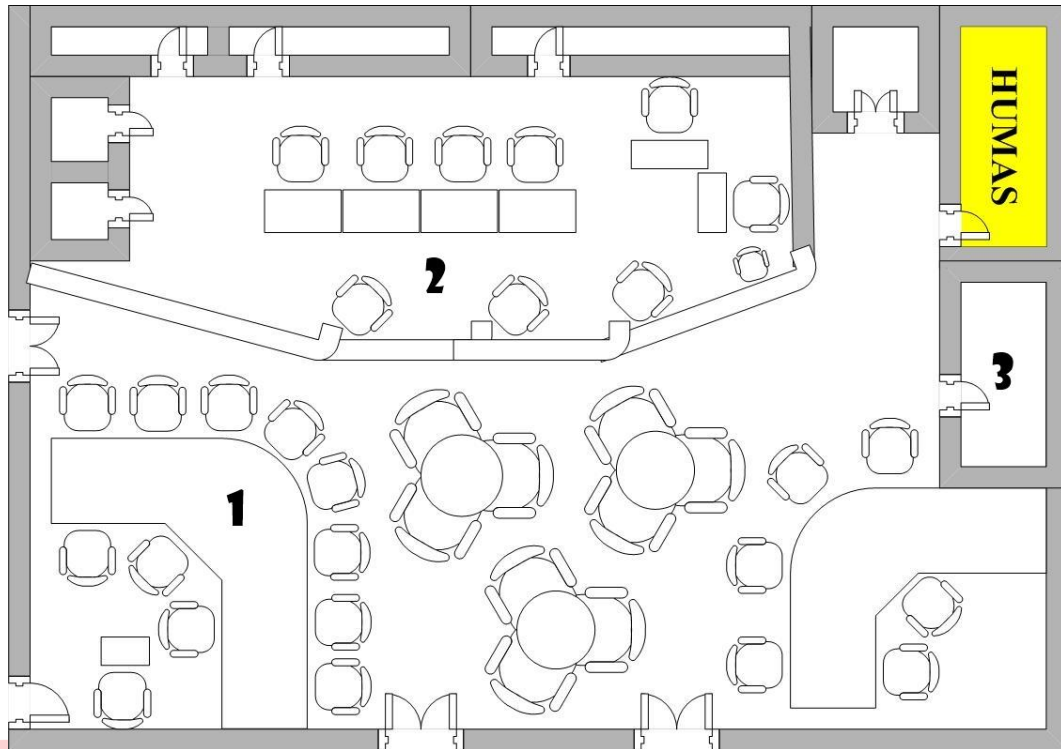
Tugas dan tanggung jawab Hubungan Masyarakat (Humas) Stikom Surabaya adalah sebagaimana melakukan rutinitas dalam pekerjaan yang harus dilakukan oleh pihak Humas, antara lain:

- a. Mempublikasikan baik kedalam atau keluar dengan melalui 5 (lima) jenis media yang dimiliki oleh Humas Stikom Surabaya yaitu Stikom Surabaya Media, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Website* resmi Stikom Surabaya, diantaranya:
  1. Kegiatan yang diadakan oleh Stikom Surabaya.
  2. Kebijakan yang diberlakukan oleh Stikom Surabaya.
  3. Keunggulan Stikom Surabaya.
  4. Prestasi yang diraih oleh Stikom Surabaya.
- b. Memberi spirit dan motivasi bagi Civitas Akademika.
- c. Membina relasinya yaitu dengan Media Massa, Pemerintah, Sekolah, dan Organisasi.

### 2.2.3 Lokasi dan Tempat Terlaksananya Workshop

Lokasi dan Tempat:

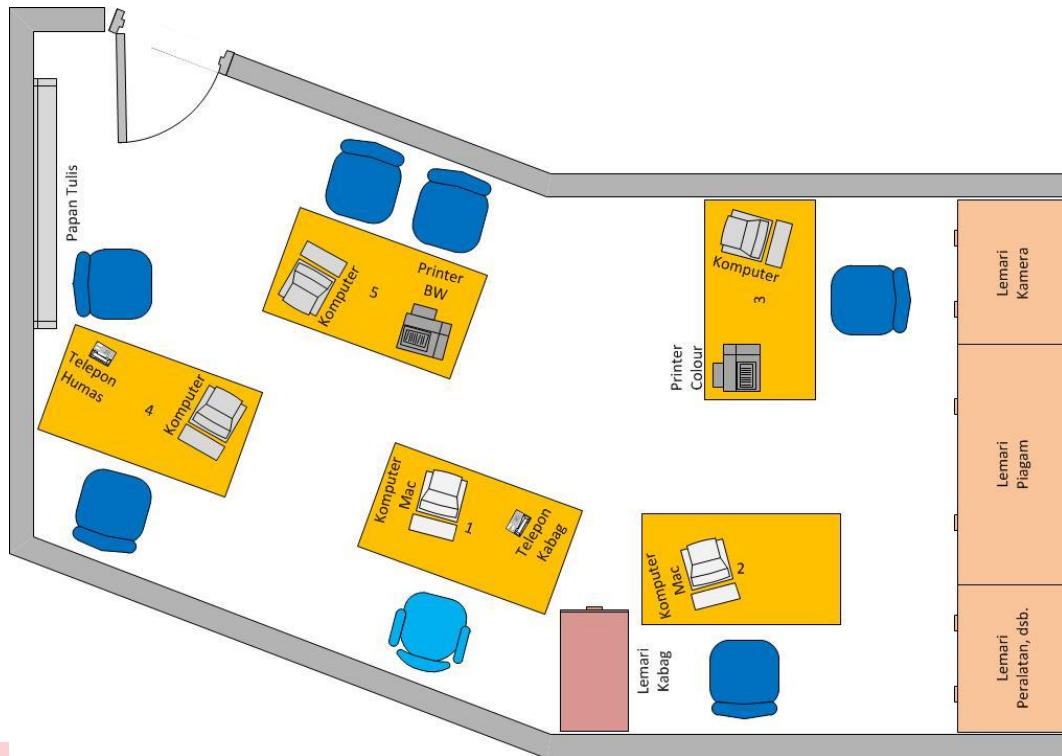
Saat pelaksanaan Workshop berlangsung, bagian Humas berada di Lantai 2, Gedung Biru Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang terletak di Jalan Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. Dapat dilihat pada Gambar 2.3 sampai dengan Gambar 2.4



Gambar 2. 3 Denah Ruangan Humas Tampak Atas

Keterangan:

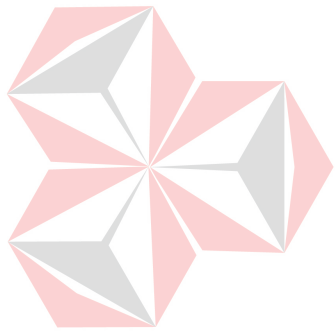
1. Bagian Penmaru (Penerimaan Mahasiswa Baru)
2. Bagian AU (Administrasi Umum)
3. Bagian PPM (Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)



Gambar 2. 4 Denah Ruang Humas Tampak Dalam

Keterangan:

1. Kepala Bagian Humas (Sugiharto Adhi Cahyono, S.Ds.)
2. Staff Humas 1 (Joshua Prasthieka, SST.)
3. Staff Humas 2 (Dharma Putra Priambodo)
4. Staff Humas 3 (Irene Intansari Dammen, S.Sos.)
5. Meja Workshop (Fatimah Mega Anggraeni)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

### **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tugas penting bagian Humas adalah mampu menjembatani hubungan antara karyawan dalam perusahaan dan hubungan perusahaan dengan masyarakat.

##### **3.1.1 Definisi Hubungan Masyarakat**

Menurut Simoes dalam Assumpta (2002:7) definisi Humas adalah sebagai berikut:

- a. Humas merupakan proses interaksi, menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua pihak.
- b. Humas merupakan fungsi manajemen, menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen pencapaian tujuan organisasinya.
- c. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

- d. Humas merupakan profesi profesional dalam bidangnya, merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan terus menerus dan merupakan kelangsungan hidup organisasi bersangkutan.
- e. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu, dan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaanya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Menurut Marston dan Crifasi dalam Nova (2009:33) menjelaskan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Harlow dalam Ruslan (2006:16) menjelaskan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Kesimpulan definisi Humas yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah seluruh kegiatan perusahaan yang mencakup hubungan dengan pihak luar maupun dalam, yang saling berinteraksi untuk membuat opini publik.

### 3.1.2 Ciri-ciri Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy (2003:31) menjelaskan bahwa ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam Inggris *function*, bersumber pada perkataan Bahasa latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan Humas dalam suatu instansi berfungsi apabila Humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya Humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri Humas adalah:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik eksternal dan publik internal.

Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.



Kesimpulan ciri-ciri Humas seperti yang dikemukakan oleh para ahli adalah kegiatan komunikasi antara publik internal maupun eksternal untuk tercapainya tujuan yang diinginkan dalam sebuah organisasi.

### 3.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi Humas menurut Ruslan (2006:19) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Barney dalam Ruslan (2006:18) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) fungsi Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam Ruslan (2006:19) fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tuhan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Kesimpulan fungsi Humas yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah membina hubungan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal, serta mampu mengkomunikasikan dengan baik opini yang disampaikan perusahaan.

### 3.1.4 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan dari Humas menurut Abdurrachman (2001:34) adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam dan ke luar.

Menurut Krisyantono (2008:5-17) tujuan hubungan Humas yaitu tujuan yang jelas dan spesifik harus mampu dimiliki oleh praktisi Humas dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang apa saja yang seharusnya dicapai Humas dalam periode waktu tertentu. Humas di perusahaan memiliki tujuan, antara lain:

- a. Menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Kegiatan Humas memiliki tujuan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi.

- b. Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan. Menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya.

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercemin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, kemasan produk, *company profile*, interior kantor, seragam karyawan, *newsletter*, pemberitaan media. Identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat.

1. Citra Korporat melalui *Corporate Social Responsibility*

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah program Humas untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. CSR merupakan investasi sosial sebuah perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

2. Membentuk Opini Publik

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Ada 3 (tiga) jenis opini, yaitu opini positif (mendukung), negatif (menentang), dan netral.

3. Membentuk *Goodwill* dan Kerjasama

*Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Humas perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Kesimpulan tujuan Humas yang dikemukakan oleh para ahli adalah membangun citra perusahaan dengan melibatkan perusahaan dalam setiap kegiatan masyarakat, untuk membentuk citra positif di masyarakat.

### 3.1.5 Ruang Lingkup Tugas Hubungan Masyarakat

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* (PR) yang berkaitan dengan perkembangan peranan Humas, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi.

Adapun ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktifitas:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Humas harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya,

Menurut H. Fayol beberapa tugas dan sasaran Humas, adalah:

a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)

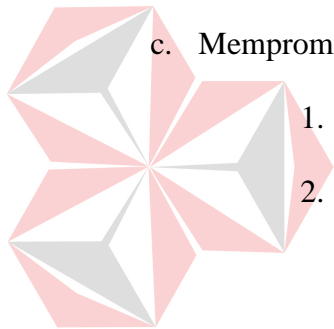
1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menanggapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan Humas *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image damage*)

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotions publik causes*)

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.



### 3.1.6 Peranan Hubungan Masyarakat

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2006:20) menyatakan bahwa peranan Humas dalam organisasi dapat dibagi 4 (empat) kategori:

a. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan

pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dan kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technic*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi Humas profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Kesimpulan peranan Humas yang dikemukakan oleh para ahli adalah membantu mencari solusi jika terjadi permasalahan antara perusahaan dengan publiknya, sebagai mediator untuk mengkomunikasikan permasalahan tersebut.

### 3.1.7 Aktifitas Hubungan Masyarakat

Pekerjaan *Public Relations* (PR) dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultan, pemilihan ini sangat tergantung dari porsi perusahaan. Kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan konsultan dapat dilihat lebih lanjut dalam tulisan Ida Anggraeni Ananda, Jurnal Visi Komunikasi. Pada dasarnya aktifitas PR meliputi:



1. Komunikasi: pertukaran ide, pendapat atau pesan melalui visual, lisan atau tulisan.
2. Publisitas: diseminasi pesan yang terencana melalui media tertentu, tanpa bayaran, untuk meningkatkan minat terhadap perusahaan/organisasi.
3. Promosi: aktifitas mengkreasi atau menstimulasi perhatian terhadap produk, orang, organisasi atau kasus.
4. *Press agency*: melalui *soft news stories*.
5. Integrated marketing: fungsi PR pendukung pemasaran, tujuan beriklan sebuah organisasi.
6. Manajemen issue: identifikasi, memonitor aksi publik atau reaksi publik terhadap organisasi.
7. Manajemen krisis: menghadapi krisis, bencana atau kegiatan negatif yang tidak terencana dan memaksimal ekspos positif yang dapat diraih.
8. *Public information officer*: sebagai penghubung antara lembaga pemerintah, dan media.
9. *Public affairs/lobbyist*: bekerja mewakili perusahaan untuk menghadapi politisi, perangkat pemerintah yang berperan menentukan kebijakan dan undang-undang untuk mempertahankan status *quo* atau mengubahnya.
10. *Financial Relations*: menghadapi dan mengkomunikasikan informasi kepada pemegang saham atau masyarakat pemodal.
11. *Community Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan masyarakat.

12. *Internal Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang yang berada dan memiliki hubungan di dalam organisasi.
13. *Industry Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan atau atas nama perusahaan dengan industry.
14. *Minority Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan group minoritas dan individual.
15. *Media Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan media
16. *Public Diplomacy*: memantapkan dan meningkatkan hubungan untuk membuka jalur perdagangan, pariwisata dan kerjasama antar negara.
17. *Event management*: menyiapkan, merencanakan, melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam suatu waktu.
18. *Sponsorship*: menawarkan atau menerima bantuan dana dengan imbalan *public exposure*.
19. *Cause/Relationship marketing*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.
20. *Fund Raising*: memantapkan dan meningkatkan hubungan atas nama sektor non profit untuk mendorong terkumpulnya dana serta bantuan.

### 3.1.8 Strategi Hubungan Masyarakat

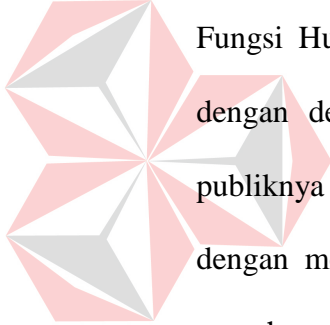
Ahmad S. Adnanputra mendefinisikan strategi Humas adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dalam rangka suatu rencana Humas/PR (Ruslan, 2006: 142-144).

Strategi HUMAS/PR kemudian dijabarkan oleh Rosady Ruslan (Ruslan, 2006: 142-144) sebagai berikut:

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan Humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif



Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling mengerti, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar

(*ekstern relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan dukungan masyarakat (pihak sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan juga memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan *Integrative*

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

#### **3.1.9 Sasaran Hubungan Masyarakat**

Menurut Fayol dalam Ruslan (2006:23) menjelaskan beberapa kegiatan dan sasaran Humas adalah sebagai berikut:

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
  1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan Humas Recovery of image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*)

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

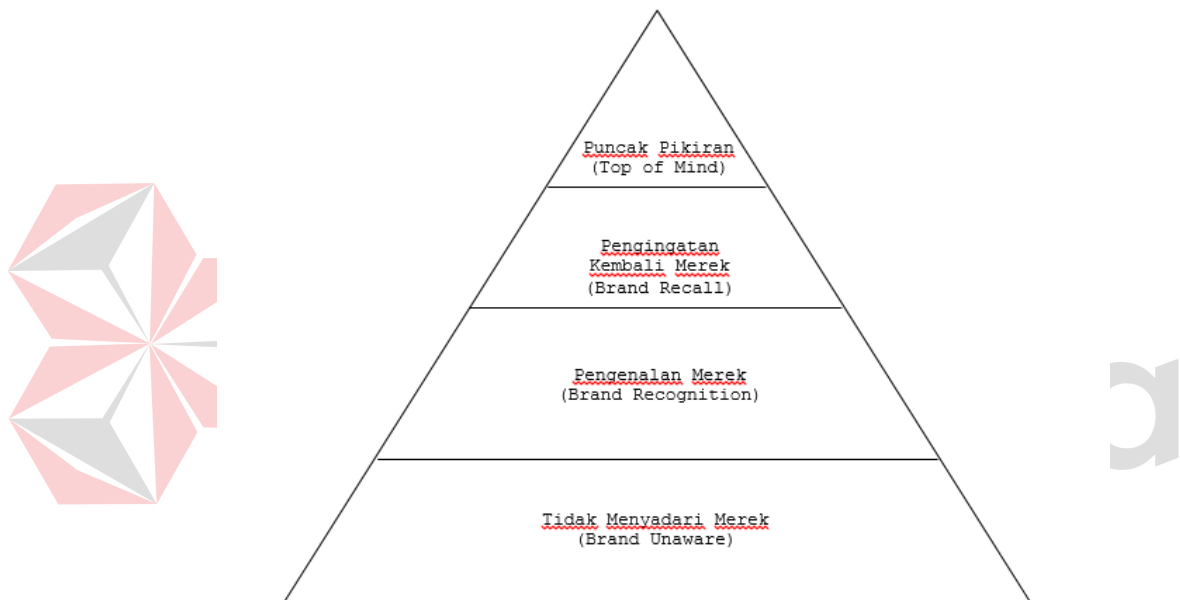
Kesimpulan sasaran Humas yang dikemukakan oleh para ahli adalah membangun citra dan identitas perusahaan selain itu juga mempromosikan aspek yang menyangkut kegiatan publik.

## **3.2 Brand Awareness**

### **3.2.1 Definisi Brand Awareness**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

*Brand Awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, pp 55),



Gambar 3. 1 Piramida *Brand Awareness*

### 3.2.2 Peran Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan brand awareness yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided call*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau

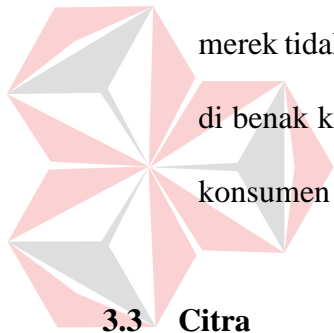
tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, pp 55-56).

Peran *brand awareness* terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam 4 (empat) cara, yaitu (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, pp 56-57):

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*, artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dll. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*, artinya langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.



### 3.3 Citra

#### 3.2.1 Definisi Citra

Sandra Oliver (2007:50) mendefinisikan citra adalah sesuatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.

Citra didefinisikan oleh Buchari Alma (2002:317) sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

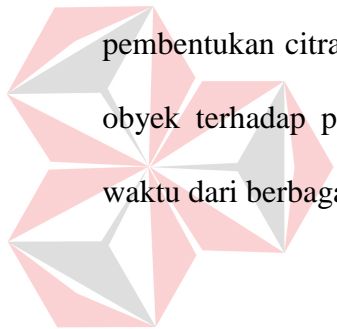


Sutisna (2001:83) mengatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber setiap waktu.

Definisi citra menurut Rhenald Kasali (2003:28) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

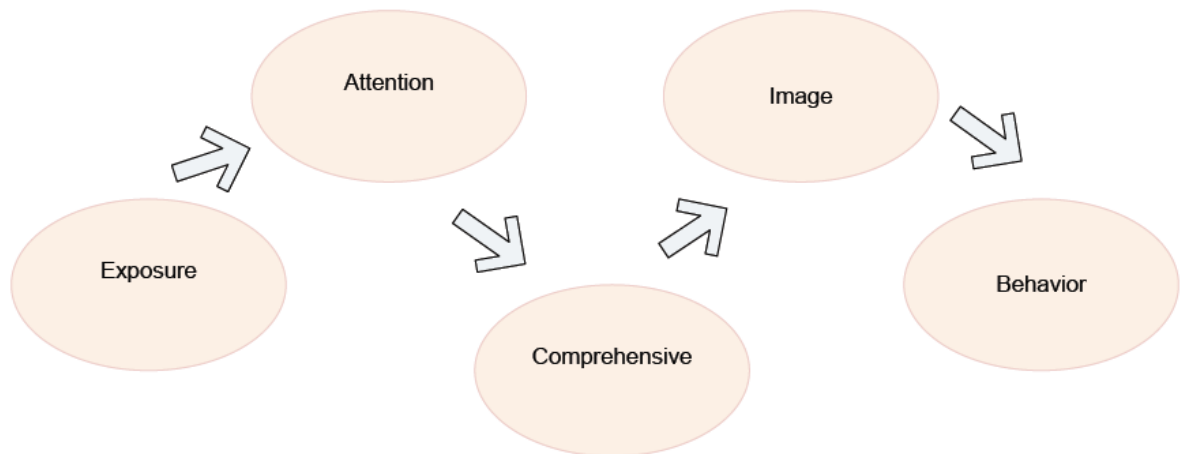
Terdapat tiga hal yang penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses pembentukan citra, dan sumber terpercaya. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.



UNIVERSITAS  
Dindamika

### 3.2.2 Proses Terbentuk Citra

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins at all diperlihatkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan, yaitu:

- Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakuakn perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Rheinald Kasali (2003:28) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

### 3.2.3 Elemen Citra

Menurut Sherley Herrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hasil yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

#### 4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen telah dikemukakan.

### 3.4 Komunikasi

Komunikasi merupakan komponen yang sangat penting dalam semua kegiatan HUMAS, karena komunikasi menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang dijalin untuk meningkatkan mutu dalam pelayanan pelanggan.

#### 3.3.1 Definisi Komunikasi

Menurut Effendy dalam Ruslan (2006:81) menjelaskan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi sesuatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Ross dalam Ruslan (2006:83) menyatakan bahwa, komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi HUMAS. Publik mengakui dan

menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif, dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi HUMAS.

Kesimpulan dari definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan pertukaran pikiran, serta aspek penting dalam kegiatan HUMAS untuk menarik perhatian publik.

### 3.3.2 Proses Komunikasi

Menurut Babcock dan Thoha dalam Suprpto (2009:10) menyatakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu:

a. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan yang dilakukan oleh manusia.

Pada umumnya lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

b. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang dipergunakan, dan arti dari apa yang dikatakan.

Dengan kata lain adegan adalah sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

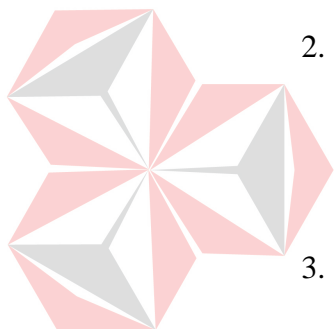
c. *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas, dan sejenisnya.

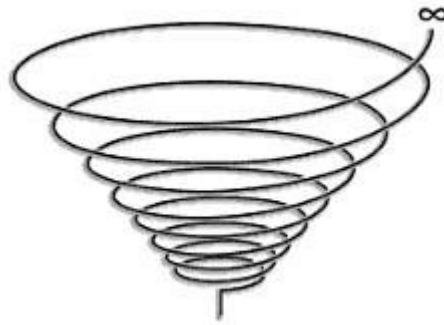
d. *The Purpose* (Tujuan)

Menurut Grace dalam Suprpto (2009:11), ada 4 macam tujuan, yaitu:

1. Tujuan fungsional adalah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga.
2. Tujuan manipulasi adalah tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang yang mau menerima ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun dengan nilai sikapnya.
3. Tujuan keindahan adalah tujuan untuk menciptakan tujuan yang bersikap kreatif.



Menurut Dance dalam West dan Turner (2008:7) menggambarkan proses komunikasi dengan menggunakan sebuah spiral. Pengalaman komunikasi bersifat kumulatif dan dipengaruhi oleh masa lalu. Pengalaman dimasa sekarang secara tidak terelakan akan memengaruhi masa depan seseorang, sehingga menekan bahwa proses komunikasi tidak linear. Komunikasi, karenanya dapat dianggap sebagai proses yang berubah seiring dengan waktu dan berubah diantara orang-orang yang berinteraksi. Proses komunikasi dicontohkan seperti gambar 3.1 proses komunikasi.



Gambar 3. 2 Proses Komunikasi

Menurut Devito dalam Suprpto (2009:7) mengemukakan komunikasi adalah suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Proses komunikasi terbagi menjadi 2 (dua) tahap yaitu:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Kesimpulan proses komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait menerima ide yang disampaikan, agar menjadi sebuah informasi.

### 3.3.3 Komponen Komunikasi

Penjelasan tentang komponen komunikasi menurut Arikunto dan Yuliana (2008:354) sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*) atau pengirim berita (komunikator)

Komunikator ialah orang yang mengirim pesan. Seorang komunikator menciptakan pesan atau menjadi sumber psan selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain (komunikan).

- b. Berita, pesan, atau isyarat (*message*)

Pesan atau informasi merupakan isi dari komunikasi. Pesan adalah informasi yang diciptakan komunikator yang akan dikirim kepada komunikan.

- c. Media atau sarana penyampaian berita

Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

- d. Penerima berita (komunikan)

Komunikan ialah pihak penerima pesan. Tugas dari komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisa dan menfasirkan sehingga



dapat memahami makna pesan tersebut kemudian memberikan respon atau umpan balik kepada komunikator.

e. Umpan Balik (*feed back*)

Umpan balik atau feed back sering pula di sebut respon. Komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seseorang komunikan setelah mendapatkan pesan. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik itu.

Kesimpulan komponen komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah komunikator mengirim pesan kepada komunikan melalui media dan komunikan memberikan respon atas pesan tersebut.

### 3.3.4 Model Komunikasi

Menurut Quail dan Windahl, dalam Wiryanto (2004:10) membagi model komunikasi menjadi lima kelompok, yaitu:

- a. Model dasar
- b. Model pengaruh personal
- c. Penyebaran dan dampak komunikasi massa terhadap individu
- d. Model efek komunikasi massa
- e. Model khalayak dan model komunikasi tentang sistem, produksi, seleksi dan alir media massa

Menurut Wiseman dan Barker dalam Wiryanto (2004:11) model komunikasi memiliki tiga fungsi, sebagai berikut:

- a. Menggambarkan proses komunikasi
- b. Menunjukkan hubungan visual
- c. Membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi

Kesimpulan model komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli adalah komunikasi melalui visual, dengan hal tersebut dapat membantu kesulitan dalam berkomunikasi agar lebih baik dan efisien.

### 3.3.5 Hambatan Komunikasi

Menurut Ruslan (2006:9-10) menjelaskan bahwa hambatan yang terjadi dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan disini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan.

Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan beberapa diantaranya *feed backnya* bahasa tidak tercapai, *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat), dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barriers*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Semantik (*Semantic Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan) yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*Sychossial Noieses*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan, serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi.

Kesimpulan hambatan komunikasi yang dikemukakan para ahli adalah hambatan yang muncul karena keterbatasan dalam berkomunikasi misalnya dalam proses penyampaian, hambatan keterbatasan fisik, hambatan semantik atau perbedaan pengertian, hambatan sosial meliputi aspek kebudayaan.

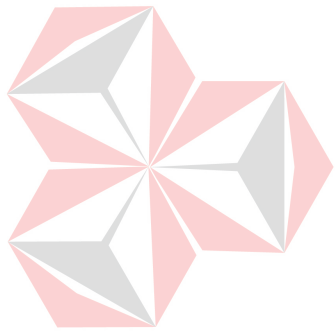
### 3.3.6 Karakteristik Komunikasi

Menurut Rogers, dalam Wiryanto (2004:22) menjelaskan bahwa karakteristik komunikasi yaitu, komunikasi antarpribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi media massa yang berdasarkan pada faktor-faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan kontrol terhadap arus informasi.

Karakteristik komunikasi tersebut dijelaskan seperti berikut:

Tabel 3. 1 Karakteristik Komunikasi

Sifat Saluran Komunikasi	Komunikasi Antar Pribadi	Komunikasi Interaktif	Komunikasi Media Massa
Arus Informasi	One to Few	Many to Many	One to Many
Sumber Khalayak	Individu	Peserta Komunikasi Interaktif	Organisasi Media
Segmentasi Khalayak	Tinggi (Demassifikan)	Tinggi (Demassifikan)	Rendah (Massifikan)
Tingkat Interaktif	Tinggi	Tinggi	Rendah
Arus Balik	Cepat	Bisa Cepat, Bisa Tunda	Cepat/Tunda
Asynchronicity	Rendah	Tinggi untuk Media Baru	Rendah/Tinggi
Emosi Sosial vs <i>Task – Related Content</i>	Tinggi Emosional – Sosial	Rendah	Rendah
Non – Verbal	Sulit	Bisa untuk Media Baru	Media Visual Bisa, Media Audio Tidak
Kontrol Arus Informasi	oleh Peserta Komunikasi	Peserta Komunikasi	Kontrol Khalayak Kecil
Kebebasan Pribadi	Rendah	Biasanya Rendah	Tinggi



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Kegiatan Pelaksanaan

Pelaksanaan *Workshop* berlangsung selama 30 (tiga puluh) hari. Dalam kurun waktu tersebut, program *Workshop* yang dilaksanakan pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang pelaksanaannya pada:

Tanggal : 18 Juli 2016 – 2 September 2016

Tempat : Hubungan Masyarakat (Humas)

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Peserta : Fatimah Mega Anggraeni

NIM : 14.39015.0016

Dalam pelaksanaan *Workshop* yang berlangsung selama 30 (tiga puluh)

hari di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, berikut ini adalah rincian kegiatan yang dilakukan selama *Workshop* di bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Daftar Kegiatan selama *Workshop*

No.	Kegiatan/ Pekerjaan
1.	Pelayanan Internal
2.	Pembuatan <i>Press Release</i>
3.	Liputan/Dokumentasi Acara
4.	Indeks Media Cetak dan Sosial Media
5.	Kliping Berita

No.	Kegiatan/ Pekerjaan
6.	Pengarsipan
7.	Telepon Manner
8.	Publikasi
9.	Manajemen <i>Event</i>

#### 4.2 Metode Penulisan Laporan Workshop

Metode penulisan yang digunakan untuk menyelesaikan laporan *Workshop* pada bagian Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya adalah:

- a. Studi Observasi, yaitu dengan pengamatan dan mempelajari secara langsung pada bagian Humas.
- b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan pembimbing pada tempat pelaksanaan *Workshop* yaitu pada bagian Humas.
- c. Studi *Literature* atau Perpustakaan, yaitu dengan mencari dan membaca literatur dan buku-buku yang mendukung penyelesaian laporan *Workshop* yang tersedia di perpustakaan.
- d. Penyusunan Laporan, yaitu setelah melakukan kegiatan *Workshop* Penulis menyusun laporan *Workshop* yang menjadi prasyarat dalam menyelesaikan mata kuliah *Workshop*.
- e. Konsultasi (Bimbingan), yaitu dengan mengajukan laporan secara bertahap kepada dosen pembimbing atas hasil laporan *Workshop* yang telah dilaksanakan.

### 4.3 Peningkatan Brand Awareness

*Brand Awareness* merupakan daya ingat konsumen terhadap produk sebuah intitusi tertentu. *Brand Awareness* harus dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada konsumen. Dalam hal ini salah satu alat yang mendukung untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* secara cepat ialah melalui media sosial.

Media sosial apapun dapat digunakan untuk membantu dalam hal peningkatan *Brand Awareness* sebuah intitusi, contohnya *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *web-web* pendukung lainnya.

Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya pun melakukan hal yang sama, yakni menggunakan media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness*nya. Humas selalu mengupdate berita, kejadian dan acara yang berlangsung di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya di berbagai media sosial yang dimiliki oleh Humas, yakni *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.

Berikut ini merupakan data pemakaian, *record* dan rekapitulasi penggunaan berbagai sosial media yang dimiliki oleh Humas periode 2016.

Tabel 4. 2 Data Respon *Facebook* selama periode Agustus 2016

No.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Share	Comment
1	1 Agustus 2016	Semangat pagi!! Kabar gembira nih buat kita semua! :D Pendaftaran mahasiswa baru Stikom Surabaya masih dibuka.....dst	12	2	
2	2 Agustus 2016	English Language Program for Lecturer (ELPL) merupakan program tahunan yang digagas mulai tahun ini.....dst	23	1	
3	3 Agustus 2016	Selamat bergabung bareng DKV Stikom Surabaya.....dst	3		4



No.	Tanggal	Post	RESPON		
4	3 Agustus 2016	Training of Trainer Panitia OKK 2016	3		
5	3 Agustus 2016	D4 Multimedia Stikom Surabaya mempersembahkan Pameran Karya Tugas Akhir Multimedia Videography - Game bertajuk.....dst	9		
6	3 Agustus 2016	Setelah kemarin kami menuliskan tentang English Language Program fo Lecture.....dst	19		
7	4 Agustus 2016	Coming soon...	13		
8	4 Agustus 2016	Annyeonghaseyo ! :D Buat mahasiswa/i Stikom Surabaya yang demam Oppa Korea nih, yuukkk datang dan ramaikan acara "CULTURAL EXCHANGE".....dst	38	16	
9	5 Agustus 2016	Ada Apa dengan Pokemon Go? Posting ini merupakan rangkaian dari postingan sebelumnya.....dst	31	29	16
10	5 Agustus 2016	Jumat, 5 Agustus 2016. Telah dilaksanakan penyerahan beasiswa Bidikmisi kepada calon mahasiswa baru Stikom Surabaya.	17		
11	5 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	3		
12	5 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	5		1
13	5 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	6		1
14	5 Agustus 2016	Betapa bahagia mereka, khususnya orang tua.....dst	9		
15	8 Agustus 2016	HASIL TES TOEFL 5 AGUSTUS 2016	5		
16	8 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	8		1
17	8 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		1
18	9 Agustus 2016	Shared Stikom Career Center - SCC's post.....dst	9		
19	10 Agustus 2016	Updated cover photo	11	1	1
20	10 Agustus 2016	Shared Irene Intan Dammen II's post.....dst	1		
21	10 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	3		
22	10 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	3		
23	10 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	2		
24	10 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	3		
25	10 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		

No.	Tanggal	Post	RESPON		
26	11 Agustus 2016	MASIH DIBUKA LHO!!! :D Buat temen2 yg mau ngelanjutin ke perguruan tinggi tapi masih bingung kuliah dimana, ayooo daftar di Stikom Surabaya!.....dst	9	1	8
27	11 Agustus 2016	Acara Sarasehan/Diskusi Ada Apa dengan Pokemon Go telah berlangsung dengan sukses.....dst	25	4	2
28	12 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	8		
29	12 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	5		
30	12 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	1		
31	12 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	5		
32	12 Agustus 2016	Kliping Berita Stikom Surabaya.....dst	6		
33	15 Agustus 2016	Kliping Berita Stikom Surabaya.....dst	6		
34	15 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	7		
35	15 Agustus 2016	Hasil tes Toefl pelaksanaan 12 Agustus 2016.....dst	7		
36	15 Agustus 2016	Kepada Mahasiswa DIII Manajemen Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.....dst	7		
37	15 Agustus 2016	Pertukaran budaya Stikom Surabaya dengan Dong Eui University Korea pada Selasa (9/8) lalu.....dst	35		
38	16 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	3		
39	16 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		
40	16 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		
41	16 Agustus 2016	Kliping Berita Stikom Surabaya.....dst	8		
42	16 Agustus 2016	Updated cover photo	22	1	
43	16 Agustus 2016	Shared Berita Link STIKOMONMEDIA.STIKOM.EDU	9		
44	16 Agustus 2016	Shared Berita Link STIKOMONMEDIA.STIKOM.EDU	6		
45	16 Agustus 2016	Shared Berita Link STIKOMONMEDIA.STIKOM.EDU	4		
46	17 Agustus 2016	Dirgahayu ke-71 Indonesia! Jayalah selalu! Merdeka!.....dst	8		1
47	18 Agustus 2016	Info Akademik.....dst	7		
48	18 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	5		
49	18 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	6		

No.	Tanggal	Post	RESPON		
50	18 Agustus 2016	Upacara bendera memperingati Kemerdekaan RI.....dst	27		
51	18 Agustus 2016	Pembukaan Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK) 2016 pada Kamis (18/8) pagi tadi.....dst	43		
52	19 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	6		
53	19 Agustus 2016	Jumat (19/8) Sosialisasi Kurikulum DIII Manajemen Informatika.....dst	8		
54	22 Agustus 2016	Program inkubasi Pelajar SMA/SMK Kerjasama Stikom Surabaya dan Pemkot Surabaya. #inkubasi #stikomsurabaya	9		
55	22 Agustus 2016	Suasana Pelatihan Program Inkubasi SMA/SMK di Stikom Surabaya pada hari pertama Senin (22/8).....dst	8	2	1
56	23 Agustus 2016	StikomMedia   Cara Cepat Anak Tunarungu Pahami Bahasa Isyarat.	11		
57	23 Agustus 2016	STIKOMonMEDIA   Juke Mahasiswi Tunarungu.....dst	66	17	1
58	23 Agustus 2016	Kliping Berita Stikom Surabaya.....dst	9		
59	23 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	9		
60	23 Agustus 2016	Sosialisasi Kurikulum program studi S1 Sistem Infomasi pada Senin (22/8) di Arena Prestasi, Lt. 9.	22		
61	23 Agustus 2016	HASIL TES TOEFL 19 Agustus 2016	12		
62	23 Agustus 2016	Yuuukkk rame2 ajak teman2 kalian untuk belajar bareng di Kuliah Tamu DKV.....dst	13		2
63	23 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	16		12
64	24 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	1		
65	24 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		
66	24 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	5		
67	24 Agustus 2016	Shared Titik Lusiana's post	2		
68	24 Agustus 2016	Shared Titik Lusiana's post	5		
69	25 Agustus 2016	Shared Staff Perpustakaan Stikom's post	6		
70	25 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	12		5
71	25 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	16		9
72	25 Agustus 2016	Kuliah Tamu, "Membongkar Peristiwa Dalam Foto Esai.".....dst	4		
73	30 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	4		
74	30 Agustus 2016	SEMINAR TUGAS AKHIR.....dst	2		

No.	Tanggal	Post	RESPON		
75	31 Agustus 2016	"Hari giniiii peluang meraih keuntungan yang berlipat-lipat justru diperoleh oleh pebisnis dengan modal dan aset yang minimal.....dst	12	1	2
76	31 Agustus 2016	Shared Deasy Kumalawati's post	12		
77	31 Agustus 2016	Shared Sugiharto Adhi C's post	8		

Tabel 4. 3 Data Respon *Instagram* selama periode Agustus 2016

No.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Views	Comment
1	Minggu ke-1	Kunjungan Industri dari teman2 SMK Negeri 2 Klaten ke Stikom Surabaya.....dst	69		
		Manajemen waktu dalam kehidupan sehari-hari itu perlu.....dst	57		2
		MASIH DIBUKA!!! Buat temen2 yg waktunya ngelanjutin ke perguruan tinggi.....dst	64		17
2	Minggu ke-2	D4 Multimedia Stikom Surabaya mempersembahkan Pameran Karya Tugas Akhir Multimedia Videography - Game.....dst	51		
		Ada Apa dengan Pokemon Go??? Hmm...emang ada apa?? Penasaran???.....dst	73		2
		Annyeonghaseyo!☐☐ Besok (9/8) bakalan kedatangan tamu2 keceee dari Dong Eui University Korea Selatan!.....dst	61		4
		Potret keseruan temen2 dari Stikom Cyber Sport (SCS) kemarin live talk show di @pro2rrisby.....dst	60		2
		Selasa (9/8) Stikom Surabaya mendapat kunjungan dari Dong Eui University Korea.....dst	57	342	
		K-Pop from Dong Eui University Korea at Stikom Surabaya😊😊😊	52	310	

No.	Tanggal	Post	RESPON		
3	Minggu ke-3	#Repost @stikomlibrary with @repostapp.....dst	61		
		H-1 Sarasehan Seminar "Ada Apa dengan Pokemon Go?.....dst	39		
		Akhir pekan lalu, tepatnya 5-7 Agustus 2016, teman2 dari DIV Komputer Multi media.....dst	57		
		Sesaat lagi akan dimulai Sarasehan Seminar Pokemon Go!.....dst	82		1
		Selasa (9/8) lalu Stikom Surabaya kedatangan tamu teman-teman dari Dong Eui.....dst	79		
4	Minggu ke-4	Dirgahayu ke-71 Indonesia! Jayalah selalu! Merdeka! Merdeka! IDIDID	64		
		Potret keseruan Sarasehan "Ada Apa dengan Pokemon Go?".....dst	60		1
		Nahhh ini nih Gestaltif9 eventnya temen2 DKV Stikom Surabaya!.....dst	52		
		Pembukaan Orientasi Kehidupan dan Kampus (OKK).....dst	105		1
		Sosialisasi kurikulum DIII Manajemen Informatika (DIII MI) siang tadi (19/8). Titik Lusiani, ketua program studi DIII MI, sedang dalam sesi tanya jawab dengan mahasiswa.	69		3
		Bursa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).....dst	64		4
		Nahh buat yg hobi motret, nulis, desain, ilustrasi, atau cita2 jd reporter?.....dst	58		
		Hayuukkk eventnya masih H-30.....dst	48		
		Senin (22/8) berlangsung Sosialisasi Kurikulum Program Studi.....dst	53		
		Nah! Ini diaaa tim2 keceee dari @stikomlibrary ☺☺ #Repost @stikomlibrary with @repostapp.....dst	81		2
		Pembukaan Program Inkubasi Pelajar SMA/K se-Surabaya pada Senin (22/8).....dst	62		
		uuukkk rame2 ajak teman2 kalian untuk belajar bareng di Kuliah Tamu DKV.....dst	46		

No.	Tanggal	Post	RESPON		
5	Minggu ke-5	Masih dibuka pendaftaran mahasiswa baru.....dst	51		
		Waah! ini dia wajah2 semangat merah membara.....dst	104		5
		Anak kreatif yang cerdas pastinya ke Stikom Surabaya.....dst	69		1
		enin (29/8) Kunjungan dari adik-adik SMA.....dst	96		
		Selamat melaksanakan OKK Outdoor adik-adik maba 2016! ☐😊.....dst	109		2

Tabel 4. 4 Data Respon *Twitter* selama periode Agustus 2016

No.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Retweet	Reply
1	1 Agustus 2016	Selamat Pagi.. Sudah memasuki hari pertama di bulan Agustus.. Tidak terasa yahh :).....dst			
2	1 Agustus 2016	Tidak lupa, hari ini akan dilaksanakan tes seleksi calon mahasiswa baru.....dst		1	
3	9 Agustus 2016	Buruan daftar, quota terbatas, FREE!! Mahasiswa.....dst	1		
4	9 Agustus 2016	Bagi yang belum daftar, buruan daftar. Kuota terbatas.....dst			
5	10 Agustus 2016	Pendaftaran masih dibuka, GRATIS! Fasilitas.....dst			
6	10 Agustus 2016	Halooo..siapa yg belum daftar seminar pokemon go??.....dst		1	
7	18 Agustus 2016	Selamat datang kepada adik-adik mahasiswa baru 2016.....dst	1	1	
8	22 Agustus 2016	Semangat hari senin! Semangat jg buat adik-adik mahasiswa baru (maba).....dst			
9	23 Agustus 2016	GOOD NEWS TODAY Metro TV - Kartu ITCOPS.....dst		1	
10	23 Agustus 2016	GOOD NEWS TODAY Metro TV - Inovasi Kartu Mahasiswa.....dst		1	
11	24 Agustus 2016	Masih dibuka pendaftaran mahasiswa baru.....dst	1		

No.	Tanggal	Post	RESPON		
			Like	Retweet	Reply
12	24 Agustus 2016	Selamat Pagiii... Akhir bulan.....dst			
13	29 Agustus 2016	GOOD NEWS TODAY Metro TV - Mahasiswa.....dst			
14	29 Agustus 2016	Alat Kontrol Penggunaan Listrik Karya Mahasiswa.....dst			

Ket (\*) : dihitung sejak pertama kali pemakaian hingga Januari 2017

Tabel 4. 5 Data Rekapitulasi Penggunaan Sosial Media

Keterangan	Minggu ke-berapa					Jumlah	Persentase (%)
	Pertama	Kedua	Ketiga	Keempat	Kelima		
Facebook	76	316	234	279	41	946	25.52%
Instagram	209	1014	319	773	437	2752	74.25%
Twitter	1	2	2	3	0	8	0.23%
<b>Total Jumlah</b>						<b>3706</b>	

Tabel 4. 6 Report penggunaan sosial media (*Facebook, Instagram dan Twitter*)

Keterangan	Sosial Media		
	Facebook	Instagram	Twitter
Digunakan Sejak	2010	2014	2010
Follower*	56	1133	1805
Postingan*	3873	279	2127

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa penggunaan dari sosial media yang dimiliki oleh Humas ialah beragam hasilnya. Itu dapat dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal berikut, yakni pertama, Humas selalu meng*update* berita atau kejadian yang terjadi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya secara berkala. Kedua, Humas menggunakan *caption* atau kalimat yang provokatif dalam setiap unggahannya. Ketiga, *event* yang diadakan memang realtif perhatian para konsumen. Berikut ini adalah respon sosial media yang dimiliki oleh Humas Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dapat dilihat Gambar 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Humas ialah *Facebook* digunakan sejak tahun 2009 hingga saat ini. Dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa

data respon yang diberikan oleh konsumen periode September 2016 cukup signifikan.

9. Facebook Insights Data Export (Post Level) - Stikom Surabaya - Sept 2016.xls - Microsoft Excel

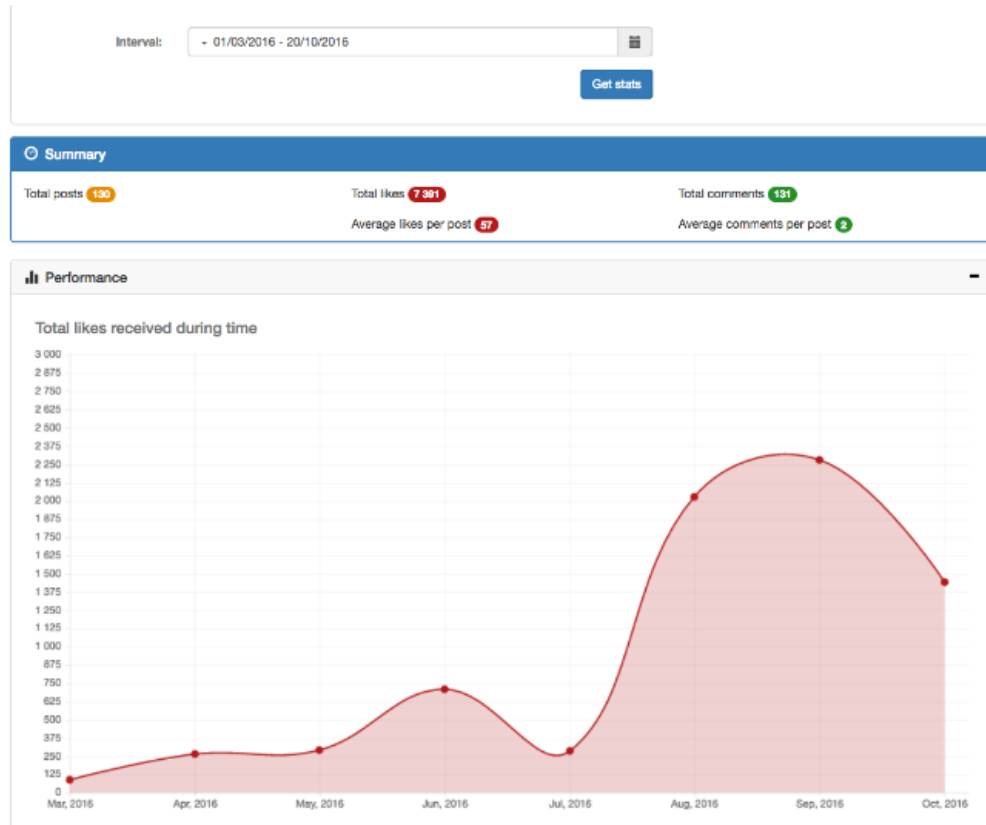
Post ID	Permalink	Post Message	Type	Countries	Languages	Posted	Audience Targeting	Lifetime Post Total Reach
9800747679006_122346196433629	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/122346196433629	PENGUMUMAN VISUDA 1000VII	Photo			9/28/16 7:47 PM		251
9800747679006_122768371079655	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/122768371079655	Play of Future: Inaugurasi Mahasiswa Baru 2016. #stikom.surabaya #mahasisvabaru	Photo			9/28/16 12:03 AM		312
9800747679006_12226541910073	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/12226541910073	[STIKOMMAG2] FEB F&I, Ajaib an Mahasiswa M&BI, Jura Entrepreneur Syaja, Dan http://stikom.surabaya.edu/teb-f&i-ajab-an-mahasiswa-m&bi-jura-entrepreneur-syaja-dan #stikom.surabaya #stikom.surabaya #stikom.surabaya	Link			9/28/16 8:02 PM		336
9800747679006_1222609441005648	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/1222609441005648	INFORMASI PENDAFTARAN VISUDA 1000VII	Photo			9/28/16 6:51 PM		1907
9800747679006_122260705005787	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/122260705005787	stikom Surabaya shared Triik Lusiari's post.	Photo			9/28/16 6:49 PM		171
9800747679006_122260659006877	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/122260659006877	Stikom Surabaya shared Triik Lusiari's post.	Photo			9/28/16 6:48 PM		112
9800747679006_1221866841160608	https://www.facebook.com/stikom.surabaya/posts/1221866841160608	[STIKOMKONMEDI] Damahinga Vayang Kopy, Bush Junga Doreen Stikom Surabaya - Padi Santoso: Terimal di Media, Cerak Pader Surabaya Edisi 25 September 2016. http://stikommedia.stikom.ed	Status			9/27/16 9:03 PM		719

Key metrics: Lifetime Talking About This... Lifetime Post Stories by act... Lifetime Post cr ...

Gambar 4. 1 Data Rekapitulasi Respon *Facebook* Humas per September 2016

Selain *Facebook*, pada tahun 2010 Humas juga menggunakan sosial media lain yang juga memberikan respon yang signifikan, yakni *Instagram*. Dapat dilihat pada Gambar 4.2, 4.3 dan 4.4 bahwa grafik menggambarkan *impact* yang cukup pesat pada 2 (dua) bulan terakhir, yaitu Agustus-September 2016. Oleh sebab itu, grafik pada bulan Agustus-September 2016 menunjukkan peningkatan *impact* yang cukup baik dan pesat.





Gambar 4. 2 Grafik Respon (*Like*) Instagram Humas per Maret-September 2016



Gambar 4. 3 Grafik Respon (*Comments*) Instagram Humas per Maret-September 2016



Gambar 4. 4 Grafik Respon *Instagram* Humas per Maret-September 2016

#### 4.3.1 Penentuan Media Sosial untuk Alat *Branding*

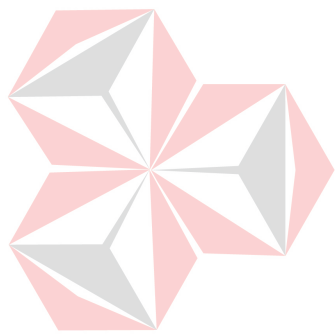
Persiapan awal sebelum melakukan pemilihan atau penentuan media sosial mana yang akan digunakan untuk *branding* institusi ialah mencari sosial media mana yang sesuai dengan postingan atau informasi yang akan kita sampaikan. Karena itu akan mempengaruhi respon yang akan dilontarkan oleh konsumen.

Apabila sudah menemukan media sosial mana yang paling cocok, maka langkah kedua ialah menyampaikan postingan atau informasi dengan Bahasa yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang disampaikan juga harus bersifat efektif dan efisien, sehingga respon yang didapatkan mencapai kriteria yang diinginkan.

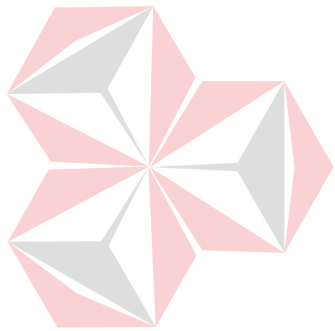
Media promosi yang digunakan juga harus memiliki kriteria multimedia, diantaranya adalah foto, audio, video dan kriteria pendukung lainnya.

Apabila sudah melakukan postingan informasi beberapa kali di sosial media yang digunakan, maka buatlah data *record*. Dimana data *record* tersebut

dapat memberikan gambaran, media sosial manakah yang memberikan *impact* paling besar untuk institusi.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penggunaan sosial media yang baik dan tepat oleh bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya akan sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* institusi. Bagian Humas sudah memiliki beberapa sosial media dan menggunakannya sebagai alat *branding* institusi.

Dalam meningkatkan penggunaan alat *branding* institusi dapat dilihat beberapa hal berikut, yaitu:

1. Saat ini divisi Humas telah menggunakan media sosial berupa Instagram yang diakses 45% per hari, sedangkan Facebook diakses 35% per hari dan Twitter 20% per hari.
2. Pemilihan sosial media yang tepat, dalam hal ini adalah *Facebook* dan *Instagram* agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
3. Penggunaan Bahasa yang baik dan benar, dengan strategi menarik, kebaruan (*update*) dan mewakili kegiatan Stikom Surabaya secara keseluruhan, supaya para pembaca dapat menerima informasi secara efektif dan efisien.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan *Workshop* pada bagian Hubungan Masyarakat (Humas) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Penulis mengusulkan saran, yaitu:

- a. Bagian Humas harus selalu memantau sejauh mana sosial media yang digunakan selama ini (meliputi *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) dapat memberikan *impact* yang signifikan terhadap institusi.
- b. Bagian Humas harus mengoptimalkan sosial media yang ada (meliputi *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*) serta selalu berinovasi melalui sosial media tersebut atau media sosial yang baru untuk membantu meningkatkan *brand awareness* institusi.
- c. Bagian Humas harus teliti dalam pemilihan sosial media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi atau berita, karena berdasarkan data pada hasil dan pembahasan, bahwa setiap media sosial yang digunakan mempunyai respon yang berbeda, sehingga media sosial yang tidak mendapat respon yang tinggi perlu ditingkatkan strateginya, sementara media sosial yang responnya tinggi perlu dipertahankan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, O. (2001). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra.

Alma, B. (2002). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assumpta, S. M. (2002). *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta: PT. Grasindo.

Dozier, D., Grunig, L., & Gruning, J. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Durianto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, O. U. (2003). *Humas dan Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Harrison, S. (1995). *Public Relations an Introduction*. Routledge.

Harrison, S., & Lynn, H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.

Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Lailaturrochmah, A. C. (2011). *Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Citra TELKOM Flexi Area Commerce V PT. Telkom Indonesia, Tbk. Undergraduate thesis, Stikom Surabaya*.

Nova, F. (2009). *Crisis Public Realtions*. Jakarta: PT. Grasindo.

Nova, F. (2009). *Krisis HUMAS*. Jakarta: Gasindo.

Oliver, S. (2007). *Strategi Public Realtions*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ruslan, R. (2001). *Manajemen HUMAS dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

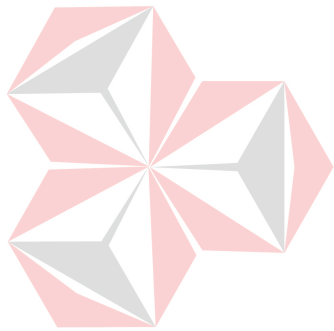
Stikom. (2014). *Sejarah*. Retrieved November 14, 2016, from <http://www.stikom.edu>: <http://www.stikom.edu/id/sejarah>.

Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja.

West, R., & Lynn, H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**